

TEMA 5. LA SEGMENTACIÓN.

- Dividir el mercado en grupos homogéneos de clientes con características y necesidades comunes.
- No todos los posibles clientes de una empresa tienen el mismo perfil.
- El objetivo: satisfacer las necesidades de forma más efectiva y alcanzar los objetivos empresariales.

UTILIDAD DE LA SEGMENTACIÓN:

Lo es tanto para la empresa como para el cliente.

- Pone de relieve oportunidades de negocio, pues identifica necesidades no satisfechas en el mercado.
- Contribuye a establecer prioridades: identificar los segmentos más rentables. Evita el despilfarro de productos, y se asignaran de forma mas eficiente.
- Facilita el análisi de la competencia.
- Facilita el diseño del plan de marketing en la fijación de objetivos, en el ajuste de las herramientas del marketing mix y en posicionamiento.

CRITERIOS Y VARIABLES EN TURISMO:

Buscar que variables hacen que un segmento sea potencialmente cliente nuestro o de la competencia, su fidelidad...etc.

- Criterios Generales: Independientes del producto o del servicio.
- Criterios Específicos: Directamente vinculados al proceso de compra y consumo del producto o servicio.

Ambos criterios a su vez pueden ser objetivos o subjetivos.

CRITERIOS GENERALES:

Objetivos: Fáciles de medir e identificar.

- Demográficos: Edad, sexo, Estado civil.
- Socioeconómicos: Renta, ocupación, estudios.
- Geográficos: (muy utilizados en turismo) (Recordad que no es por como esté ubicado el hotel, sino por el tipo de personas que lo visitan)

Subjetivos: Segmentación psicológica.

- Personalidad.
- Estilo de vida: Según los tipos de la SRI.

VALS (Values and lift styles):

- Los integrados: Fieles a un producto, conservadores y conformistas. Reticiencia a cambiar comportamientos.
- Los Émulos: Inseguros, influenciables. Buscan motivaciones que les inspiren confianza. Fácil cambio.
- Émulos Realizados: Iguales que los anteriores pero con éxito y nivel económico elevado. Buscan productos que les simbolicen.
- Realizados Socioconscientes: Buscan motivaciones propias. No les influye la publicidad.
- Dirigidos por la necesidad: Escaso nivel económico. Susceptibles a cambios en el precio.

CRITERIOS ESPECÍFICOS:

Objetivos: Fáciles de medir.

- Motivaciones del viaje.
- Nivel de gasto.
- Tipos de empresa (primera, Repetición).
- Fidelidad de marca.

Subjetivos:

- Actitudes, percepciones y preferencias.
- Beneficios buscados: Criterios más importantes para las empresas turísticas, provoca motivación de compra.

REQUISITOS PARA SEGMENTAR EFICAZMENTE:

- Cada segmento debe responder de manera diferente a la estrategia del marketing.
- Ser medibles (en número y en capacidad para la empresa)
- Fácilmente identificables y accesibles para la empresa.
- Lo suficientemente grande para ser rentables y cuyo potencial justifique el desarrollo de acciones específicas.

EL PROCESO DE SEGMENTACIÓN:

Dividir el mercado en diferentes etapas sucesivas para acotar los segmentos obtenidos, y lograr que los individuos de cada uno tengan unas necesidades lo mas homogéneas posibles.

- 1) Definición del mercado que se quiere segmentar. Recoger y analizar toda la información posible. (nº de consumidores, niveles de consumo...)
- 2) Elección de los criterios de segmentación más adecuados.
- 3) Determinación de los segmentos de mercado.

MICROSEGMENTACIÓN:

Segmentación centrada en criterios específicos subjetivos: motivación, percepciones, utilidad vivencial...

Instrumento eficaz en la planificación y gestión de empresas turísticas, que cuentan con clientes más expertos, con más información a su alcance...

Personaliza la oferta.

TRAS LA SEGMENTACIÓN:

Se selecciona el segmento/segmentos a los que quiere dirigirse, teniendo en cuenta:

- Tamaño y crecimiento.
- Atractivo estructural.
- Recursos de la empresa para satisfacerlo.

Comienza la fase estratégica del plan de marketing.